

Komparácia omni-channel koncepcie vybraných značiek z hľadiska kľúčových identifikátorov

Ing. Emília Madudová, PhD.

Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

emilia.madudova@uniza.sk

Abstrakt

Komparácia omni-channel koncepcie vybraných značiek vychádza z definícií kľúčových faktorov omni-channel marketingovej stratégie od rôznych autorov. Prierez týchto definícií bol kľúčovým faktorom pre výber piatich identifikátorov, na základe ktorých sa porovnávali zahraničné a tuzemské podnikateľské jednotky. Prvý identifikátor sa zameriava na úroveň integrácie komunikačných kanálov, na ich počet a na to, či subjekt vykazuje známky omni-channel koncepcie. Druhý identifikátor sleduje komunikačné kanály subjektu v rámci vzhľadu a obsahovej náplne. Tretí identifikátor sleduje kontinuitu obsahu naprieč ostatnými komunikačnými kanálmi. Štvrtý identifikátor sa zameriava na individuálny prístup značky k zákazníkovi. Okrem špeciálnych, spotrebiteľsky orientovaných služieb sa zameriava aj na spôsob distribúcie a lehotu prepravy. V rámci posledného identifikátora sa sledujú platobné možnosti, ktoré analyzované subjekty ponúkajú. Kľúčovým zdrojom pre výber podnikov/začiek bol rebríček top 100 omni-channel maloobchodníkov a značiek vypracovaný spoločnosťou Total Retail.

Kľúčové slová

Omni channel, online, kamenná predajňa, kanál, e-shop

Informácia

This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant VEGA No. 1/0011/21.

1. Úvod

V dnešnej dobe, kedy tempo rastu digitálneho obchodu so sebou prináša nové možnosti v rámci komunikácie medzi podnikmi a zákazníkmi, sa podniky čoraz viac zameriavajú na rozšírenie počtu komunikačných kanálov, čím sa prispôbujú preferenciám zákazníkov, ktorí chcú komunikovať cez pre nich najpohodlnejší okruh kanálov. Takéto zmysľovanie firiem dalo možnosť vzniku koncepciám založeným na integrácii komunikačných kanálov, do ktorej spadá aj koncepcia omni-channel.

Integrácia komunikačných kanálov, ktorú prinášajú koncepcie ako omni-channel alebo cross-channel, sa v dnešnej dobe stala dôležitým prvkom pri nadviazaní efektívnej komunikácie medzi zákazníkom a podnikom. Rast digitálnych technológií má za následok, že zákazníci majú čoraz väčšie nároky na komunikačné kanály podniku, čo sa odzrkadľuje aj na ochote podnikov zriaďovať nové, pre zákazníkov

© Published by Journal of Global Science.

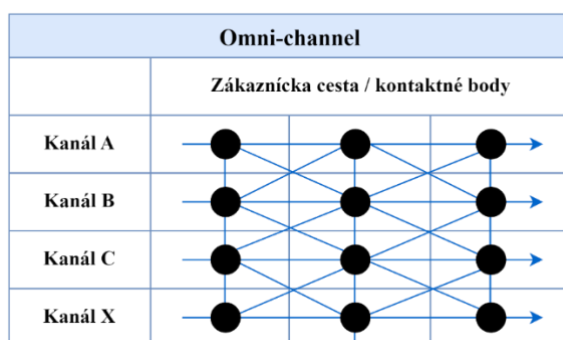
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

vyhovujúce, komunikačné kanály. Cieľom je postupná integrácia komunikačných kanálov do jedného fungujúceho celku, ktorý môže flexibilne reagovať na požiadavky zákazníkov počas ich spotrebiteľskej skúsenosti a postaviť podnik do konkurenčnej výhody. Omni-channel ako koncept je pokladaný za najvyššiu úroveň integrácie komunikačných kanálov a je len na podnikoch, akú dôležitosť venujú tejto koncepcii pri nastavovaní svojich stratégií.

Príspevok popisuje výsledky analýzy slovenských a amerických podnikateľských subjektov spadajúcich do koncepcie omni-channel. Výber predmetných subjektov sa realizoval na základe rebríčka najlepších podnikov patriacich do koncepcie omni-channel, vypracovaného spoločnosťou TotalRetail. Tieto podnikateľské subjekty boli porovnávané na základe vytvorených identifikátorov vychádzajúcich z analýzy teoretických východísk.

2. Teoretické východiská

Omni-channel integráciu možno považovať za najvyššiu úroveň integrácie kanálov (Obrázok 1). Zákazníci môžu nakupovať prostredníctvom všetkých kanálov súbežne, pretože omni-channel koncepcia je navrhnutá ako fungujúci celok, ktorého jednotlivé kontaktné body sú plne integrované s ostatnými kontaktnými bodmi. Zákazníci môžu kombinovať kanály podľa vlastného uváženia v závislosti od svojich konkrétnych potrieb. Môžu napríklad používať nákupnú aplikáciu maloobchodného predajcu na skenovanie čiarových kódov, zhromažďovanie ďalších informácií prostredníctvom smartfónu a zároveň realizovať nákup v kamennej predajni (Cao, 2015; Zentes, 2016).



Obrázok 1. Koncepcia omni-channel (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Zentes, 2016)

Implementácia koncepcie omni-channel má významný vplyv na zabezpečenie finančných zdrojov podniku, ako aj na interakciu medzi spotrebiteľom a podnikom. Preto je nevyhnutné zohľadniť prístupy viacerých autorov definujúce omni-channel nielen z pohľadu podniku ale i z pohľadu spotrebiteľa Lehrer et al. 2022.

Definícia koncepcie omni-channel z pohľadu spotrebiteľa

P. C. Verhoef (2015) definuje omni-channel stratégiu ako „synergické riadenie niekoľkých dostupných kanálov takým spôsobom, aby sa prioritne optimalizovala zákaznícka skúsenosť na ich ceste v rámci všetkých kanálov a efektívnosť využívania kanálov“. To znamená, že kanály, ktoré sa označujú ako digitálne médiá (napr. webové stránky, mobilné aplikácie, sociálne médiá) alebo fyzické médiá (napr. kamenné predajne, agentúry) sa na interakciu so zákazníkmi počas procesu nákupu používajú plynule s možnosťou zameniteľnosti. Ide o rozhodovací proces spotrebiteľa od prednákupnej fázy cez samotný nákup až po ponákupný servis. E. Brynjolfsson (2013) vidí koncepciu omni-channel ako poskytovanie konzistentnej a bezproblémovej zákaznickej skúsenosti bez ohľadu na použitý kanál alebo fázy nákupného procesu. Podľa

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

N. Becka a D. Rygla (2015) sa zavedením omni-channel stratégie firmy snažia zvýšiť spokojnosť zákazníkov a zapojiť spotrebiteľa do všetkých kanálov, čo v konečnom dôsledku vedie k zvýšeniu predaja.

Definícia koncepcie omni-channel z pohľadu podniku

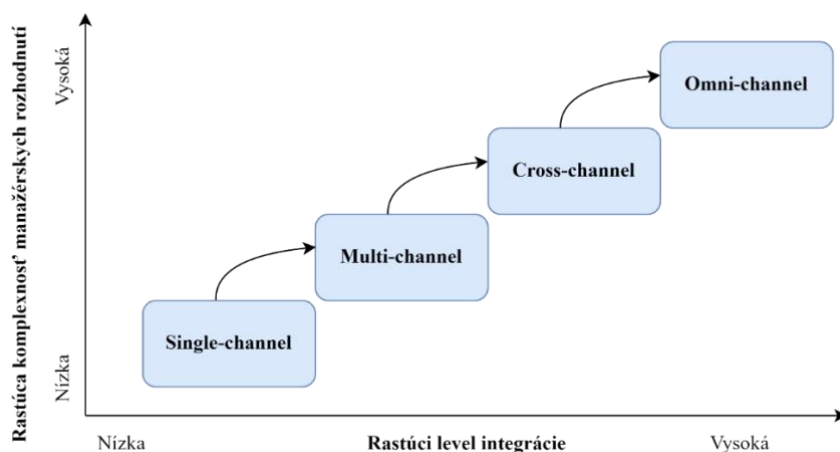
Hlavnou položkou omni-channel koncepcie sú podľa J. Luo (2016) investície do technologickej infraštruktúry, vrátane integrovaných informačných systémov o produktoch, systémov zásob v reálnom čase, integrovaných systémov tvorby cien, fakturácie a integrovaného riadenia vzťahov so zákazníkmi. Keďže firmy vstupujúce do omni-channel systému zväčša disponujú staršími systémami, transformácia technologickej infraštruktúry, organizačných štruktúr a schopností na bezproblémové fungovanie viacerých kanálov býva podľa Y. Chena (2018) nákladná a riziková. Podľa E. Brynjolfssona (2013) aj napriek takýmto výzvam môže omni-channel integrácia viesť k novým možnostiam, ako je napríklad využívanie zozbieraných spotrebiteľských údajov z rôznych kanálov, ktoré sa potom môžu využiť na vytvorenie komplexného profilu spotrebiteľa.

P. C. Verhoef (2015) zdôrazňuje, že pri omni-channel koncepcii sa kanály počas procesu vyhľadávania a nákupu používajú striedavo a plynule. Ďalej Verhoef vo svojej teórii uvádza (Hajdam et al. 2022):

- **synergický manažment** – kde sa za kľúčové oblasti manažérskej praxe pokladajú kontaktné body a kanály
- **integrácia dát** – ktorej cieľom je zabezpečiť konzistentnú používateľskú skúsenosť, ale aj znížiť prevádzkové náklady

Na základe daných zistení je možné povedať, že prístup omni-channel sa považuje za ďalšiu úroveň integrácie kanálov, ktorý je založený na dvoch dimenziách (Hajdam et al. 2022):

- **rastúcej úrovni požadovanej integrácie**
- **rastúcej komplexnosti manažérskych rozhodnutí (Obrázok 2)**



Obrázok 2. Dimenzie integrácie kanálov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Hajdam et al. 2022))

Omni-channel marketingová stratégia

Intenzita využívania online a offline komunikačných kanálov viedla k posunu smerom k omni-channel marketingu, ktorého cieľom je poskytnúť jednotný prístup ku všetkým komunikačným kanálom podniku, zjednodušiť celý priebeh zákazníckej cesty a nie len uľahčiť transakcie. Okrem toho portfólio

kanálov umožňuje zákazníkovi, aby si sami vybrali preferovaný kanál v každej fáze nákupnej cesty, čo umožňuje firmám prístup k väčšej zákazníckej základni (Cui, 2020; Bell, 2017)

Omni-channel stratégia je založená na využití všetkých kanálov súčasne, pričom sú kanály prepojené tak, aby sa dosiahla čo najucelenejšia spotrebiteľská skúsenosť. Dôraz sa kladie na budovanie a rozširovanie vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou. Konzistentnosť pri tejto stratégii spočíva v rozposielaní rovnakého marketingového posolstva prostredníctvom každého komunikačného kanála. Optimalizácia je pre omni-channel stratégiu kľúčová, keďže jej cieľom je zefektívniť fungovanie a optimalizáciu každého komunikačného kanála tak, aby zákazník dosiahol požadovanú zákaznícku skúsenosť.

Podľa Ch. Lehrera a M. Trenza (2022) je možné definovať omni-channel stratégiu ako snahu podniku stať sa omni-channel podnikom. Táto definícia zahŕňa tri hlavné perspektívy (Lehrere et al. 2022):

- Prvá sa týka technológie, ktorá umožňuje integrované procesy a interakcie. Táto perspektíva je charakterizovaná napätím medzi technologickými inováciami a pôvodnými riešeniami.
- Druhá sa týka organizácie, ktorá musí byť schopná tieto stratégie využívať, a týka sa otázok, ako sú obchodné modely, schopnosti a kultúra.
- Posledná perspektíva sa týka trhu, teda toho, ako by mala vyzeráť bezproblémová a konzistentná spotrebiteľská skúsenosť. Týka sa to konkurenčných prvkov, ako aj úloh a požiadaviek zákazníkov.

3. Metodológia

Pri výbere tuzemských a zahraničných podnikov, pre potreby hodnotenia omni-channel koncepcie, analýza vychádza z rebríčka top 100 omni-channel maloobchodníkov a značiek spoločnosti Total Retail v spolupráci s omni-channel platformou Orchestra.com (Orchestra, 2023).

Hodnotenie rebríčka sa odvíja od online prieskumu webových stránok každého maloobchodníka a návštevy aspoň jednej kamennej predajne. Každá spoločnosť sa posudzovala podľa ôsmich vybraných kritérií:

- Nákup online a vyzdvihnutie na predajni, BOPIS.
- Vyhľadávanie produktov v predajni online.
- Zdieľanie košíka.
- Vernostné body naprieč kanálmi.
- Vrátenie produktov naprieč kanálmi.
- Nákup na predajni prostredníctvom kiosku alebo zamestnanca a zaslanie zákazníkovi na adresu.
- Konzistentné ceny naprieč kanálmi.
- Mobilné platby v obchode.

Pre vyhotovenie analýzy pre potreby tohto príspevku musel výber konkrétnych predajcov z rebríčka top 100 omni-channel maloobchodníkov spĺňať nasledujúce kritéria:

- Výberu podliehajú len také zahraničné podniky, ktoré pôsobia aj na území Slovenskej republiky, ako samostatná jednotka.
- Výber sa ďalej zužuje len na segmenty oblečenie a obuv, keďže sú svojou podstatou podobné a v rebríčku sa nachádzajú najmä značky spadajúce do týchto segmentov
- V rámci zahraničných podnikov je analyzovaná len americká pobočka, pre zachovanie jednotnosti a konzistentnosti porovnania.

Tabuľka 1. Výber značiek/predajcov

Názov predajcu	Levi Strauss & Co.	Gap	Timberland	New Balance
Umiestnenie v rámci rebríčku	5	10	10	11
Nákup online a vyzdvihnutie na predajni	1,75	0,75	1,5	0,25
Vyhľadávanie produktov v predajni online	1	1	0,5	0,5
Zdieľanie košíka	1	1	1	1
Vernostné body naprieč kanálmi	0	0,25	0	1
Vrátenie produktov naprieč kanálmi	1	0,5	0,5	0,5
Nákup na predajni prostredníctvom kiosku alebo zamestnanca a zaslanie zákazníkovi na adresu	1	1	1	1
Konzistentné ceny naprieč kanálmi	3	3	3	3
Mobilné platby v obchode	0,5	0,5	0,5	0,5
Body spolu	9,25	8	8	7,75

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Orckesra, 2023)

Tabuľka 1 popisuje výber značiek s umiestnením v rebríčku. Analýza bola zameraná na hodnotenie vybraných podnikov v rámci zahraničia a Slovenska. Do analýzy nebolo zahrnuté hodnotenie kamenných predajní, z dôvodu nedostatočnej možnosti overenia v rámci zahraničného trhu a z rovnakého dôvodu neboli kamenné predajne hodnotené ani v rámci tuzemského trhu.

Definícia identifikátorov

Cieľom komparácie je určiť, do akej miery sú komunikačné kanály vybraných značiek integrované, ako aj a špecifikovať rozdiely na Slovensku a v zahraničí. Na základe analýzy teoretických východísk, boli definované nasledujúce identifikátory komparácie:

- **Identifikátor č. 1 – Prepojenie viacerých kanálov**

Cieľom identifikátora č. 1 je určiť (Tabuľka 2), či sa jedná o koncepciu omni-channel, teda či sú komunikačné kanály podniku integrované (áno/nie), počet komunikačných kanálov a druhy kanálov (vypísanie dostupných druhov). Na vyhodnotenie prvého identifikátora sa používa nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 1. Identifikátor č. 1 vzor

Prepojenie kanálov	Áno/Nie
Počet komunikačných kanálov	Číslo (2 a viac)
Druhy kanálov	Druh (kamenná predajňa, e-shop, Instagram, ...)

Zdroj: Autor

- **Identifikátor č. 2 – Konzistentnosť a ucelenosť formy obsahu**

Cieľom identifikátora č. 2 je zistiť do akej miery sú informácie na daných komunikačných kanáloch konzistentné a či sú téma a obsah prezentované rovnako alebo rozdielne. Hodnotenie identifikátora bude prebiehať formou screenshotov z komunikačných kanálov podniku. Ich úlohou bude preukázať do akej miery je obsah konzistentný, prípadne ukázať jeho nedostatky. Porovnávať sa budú najmä internetové kanály (sociálne siete, e-shop, ...) v dôsledku ich jednoduchého užívateľského prístupu.

- **Identifikátor č. 3 – Nadväznosť obsahového prepojenia kanálov**

Cieľom identifikátora č. 3 je porovnávať nadväznosť obsahu medzi jednotlivými komunikačnými kanálmi. Oproti identifikátoru č. 2, ktorý porovnáva či sa téma obsahu na kanáloch zhoduje (napr. informovanie o aktuálnej akcii), alebo nie, sa identifikátor č. 3 zameriava na kontinuitu tohto obsahu aj na iné kanály (napr. prekliknutie z Facebookového príspevku o sezónnej akcii na zľavnené produkty na e-shope).

- **Identifikátor č. 4 – Individuálny prístup k zákazníkom**

Cieľom identifikátora č. 4 je definovať, akú interakciu rešpektujúcu preferencie zákazníka daný podnik ponúka. Identifikátor zachytáva všetky spotrebiteľsky orientované doplnkové a iné služby pre ktoré je podnik

špecifický v očiach spotrebiteľa (špeciálne možnosti dodania, rôzne vernostné programy, ...) a ktorý podčiarkuje individuálny prístup k spotrebiteľovi. Tento identifikátor zohľadňuje spôsoby distribúcie a lehotu prepravy.

- **Identifikátor č. 5 – Ponuka viacerých spôsobov platby**

Cieľom posledného identifikátora (Tabuľka 3) je porovnať platobné možnosti vybraných firiem. Pre účely efektívnejšieho vyobrazenia daného identifikátora sa vychádza z nasledujúcej tabuľky:

Tabuľka 2. Identifikátor č. 5 vzor

Počet spôsobov platby	Číslo (1 a viac)
Spôsoby platby	Názov možnosti

Zdroj: Autor

4. Výsledky a diskusia

Kľúčové zistenia analýzy v rámci prvého ukazovateľa hovoria o tom, že v USA využívajú značky oveľa viac komunikačných kanálov, ako je to na Slovensku, napr. slovenské značky nevyužívajú sociálnu sieť TikTok. Konceptia omni-channel je známa firmám na oboch trhoch, avšak niekedy pripomína skôr koncepciu cross-channel. V rámci druhého identifikátora je zrejmé, že značky si zakladajú na konzistencii grafickej stránky a obsahu komunikačných kanálov. Zahraničné subjekty majú problém s konzistenciou pri menej využívaných sociálnych sieťach ako je Pinterest a Twitter, zatiaľ čo Slovenské značky prezentujú grafický obsah najnovších kolekcií, ktoré nie sú pre slovenský trh dostupné. Nadväznosť obsahu v rámci tretieho identifikátora je v USA zabezpečená prostredníctvom instagramových platforiem ako Curalate alebo LikeShop, ktoré prepájajú ponuku produktov s e-shopom značky. Na Slovensku toto prepojenie zabezpečuje facebooková inzercia fungujúca na podobnej báze. Štvrtý identifikátor sa pri amerických značkách silno zameriava na výhody vernostných programov, ku ktorým ponúkajú aj mobilné aplikácie, zatiaľ čo slovenské značky si získavajú dôveru spotrebiteľov bezplatnou distribúciou pre každého zákazníka. Rozdiely pri piatom identifikátore spočívajú pri americkom trhu v výraznom využívaní PayPalu a platformy AfterPay, ktorá umožňuje zákazníkovi rozdeliť platbu na štyri čiastkové platby. Slovensko okrem elektronických možností platby stále využíva možnosť platby na dobierku pri prevzatí doručeného tovaru.

5. Záver

Príspevok popisuje komparáciu omni-channel koncepcie vybraných značiek/podnikov, ktorá vychádza z definícií kľúčových faktorov omni-channel marketingovej stratégie od rôznych autorov. Prierez týchto definícií bol kľúčovým faktorom pre výber piatich identifikátorov, na základe ktorých sa porovnávali zahraničné a tuzemské podnikateľské jednotky. Prvý identifikátor sa zameriava na úroveň integrácie komunikačných kanálov, na ich počet a na to, či subjekt vykazuje známky omni-channel koncepcie. Druhý identifikátor sleduje komunikačné kanály subjektu v rámci vzhladu a obsahovej náplne. Tretí identifikátor sleduje kontinuitu obsahu naprieč ostatnými komunikačnými kanálmi. Štvrtý identifikátor sa zameriava na individuálny prístup značky k zákazníkovi. Okrem špeciálnych, spotrebiteľsky orientovaných služieb sa zameriava aj na spôsob distribúcie a lehotu prepravy. V rámci posledného identifikátora sa sledujú platobné možnosti, ktoré analyzované subjekty ponúkajú. Ďalším krokom bol samotný výber tuzemských a zahraničných podnikov. Kľúčovým zdrojom bol rebríček top 100 omni-channel maloobchodníkov a značiek vypracovaný spoločnosťou Total Retail. Z rebríčka boli vybrané štyri zahraničné značky, ktoré okrem pôsobenia v rámci USA, museli spĺňať podmienku pôsobenia aj v rámci Slovenska cez samostatnú

podnikateľskú jednotku. Výber pozostával zo značiek ako Levi Strauss & Co., Gap, Inc., Timberland LLC a New Balance.

Výsledky komparácie poukazujú na to, že v zahraničí sa v oveľa väčšej miere využívajú sociálne siete ako Twitter, TikTok a Pinterest. Omni-channel koncepcie v rámci konzistentnosti obsahu a nadväznosti ukazujú, že je veľmi dôležité mať pri komunikovaní produktov cez sociálnu sieť Instagram zriadené platformy, ktorých cieľom je zákazníka previesť na stránky e-shopu, kde si je možné daný produkt zakúpiť. Slovenské subjekty majú výhodu v distribučných spôsoboch, ako sú zásielkovne a iné balíkoboxy, ktoré sa v rámci zahraničia začali používať až v dôsledku pandémie COVID19. Boli však doplnené o distribučný spôsob BOPAC (Buy Online Pick-up At Curbside/Carside), ktorý predstavuje doručenie produktu na predajňu, z ktorej je tovar dodaný priamo do zákazníkovho auta. Koncepcia omni-channel je dôležitá pre podniky z dôvodu neustáleho vývoja a zmeny spôsobu, akým zákazníci nakupujú a komunikujú s firmami. Ide o prístup, ktorý zlúči viaceré kanály, ako sú predajné miesta, online obchody, sociálne médiá, mobilné aplikácie a zákaznícke služby, aby poskytol zákazníkovi jednotný a konzistentný zážitok bez ohľadu na to, ktorý kanál používajú. Omni-kanálový prístup umožňuje zákazníkovi komunikovať s firmou cez rôzne kanály podľa svojich preferencií. Bez ohľadu na to, či si zákazníci vyberajú nákup v kamennom obchode, online nákup cez webovú stránku alebo komunikáciu cez sociálne médiá, môžu očakávať konzistentný a pohodlný zážitok. Tento integrovaný prístup pomáha zvýšiť spokojnosť zákazníkov a lojalitu voči značke. Vďaka omni-channel stratégii majú zákazníci väčšiu flexibilitu pri výbere a nákupe produktov alebo služieb. Môžu prechádzať medzi rôznymi kanálmi a využívať ich výhody podľa svojich potrieb. Napríklad si môžu prezrieť produkty online, porovnať ceny a vlastnosti, a potom si vybrať, či ich kúpia online alebo navštívia fyzickú predajňu. Táto flexibilita a pohodlie zlepšujú celkový zákaznícky zážitok. Vďaka omni-channel stratégii majú zákazníci prístup k rôznym zdrojom informácií. Môžu sa dozvedieť viac o produktoch alebo službách prostredníctvom webových stránok, videí, recenzií, sociálnych médií a ďalších zdrojov. Táto lepšia informovanosť zákazníkov zvyšuje dôveru voči značke a uľahčuje im rozhodovací proces. Omni-kanálová stratégia zabezpečuje jednotný a konzistentný obraz značky na všetkých kanáloch. Bez ohľadu na to, kde sa zákazníci rozhodnú interagovať s firmou, môžu očakávať podobný dizajn, tón komunikácie a kvalitu služieb. Táto jednota a konzistencia pomáhajú posilniť povedomie o značke a budovať silné vzťahy so zákazníkmi.

Vďaka omni-channel stratégii majú firmy prístup k rôznym dátam a analytickým nástrojom, ktoré im umožňujú lepšie porozumieť správaniu zákazníkov a ich preferenciám. Tieto poznatky môžu firmám pomôcť personalizovať ponuku, zlepšiť zákaznícky zážitok a zvýšiť efektivitu marketingových kampaní.

V súčasnom dynamickom a konkurenčnom prostredí je koncepcia omni-channel dôležitá pre podniky, ktoré chcú udržať krok so zmenami v správaní zákazníkov a ponúknuť im optimálny zákaznícky zážitok. Integrácia rôznych kanálov a poskytovanie konzistentného a pohodlného zážitku pomáha zlepšiť vzťahy so zákazníkmi, zvýšiť ich spokojnosť a podporiť rast a úspech firmy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. *2021 TOP 100 OMNICHANNEL RETAILERS*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné na internete: <<https://www.orchestra.com/en/resources/ebook-white-paper>>
2. *3 zásadné rozdiely medzi multichannel a omnichannel stratégiou*. [online]. [cit. 2022-12-27]. Dostupné na internete: <https://www.expandeco.com/sk/3-zasadne-rozdiely-medzi-multichannel-a-omnichannel-strategiou/?gclid=CjwKCAiAy_CcBhBeEiwAcoMRH0wb4BBKaHAIWtd3IDXI-UiC9A9cG6sl-_iP08ypXkqZz9enzaOUhoC4AkQAvD_BwE>

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

3. BECK, N., RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online]. 2015. vol. 27 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300199?via%3Dihub>>. ISSN 0969-6989.
4. BELL, DR. et al. Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. In *Management Science*. [online]. 2017. vol. 64, no. 4 [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2016.2684>>
5. BRYNJOLFSSON, E. et al. Competing in the age of omnichannel retailing. In *MIT sloan management*. [online]. 2013. [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>>
6. CAO, L., LI, L. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. In *Journal of Retailing*. [online]. 2015. vol. 91, no. 2 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000931?via%3Dihub>>. ISSN 0022-4359.
7. CUI, T. et al. Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. In *Journal of Marketing*. [online]. 2020. vol. 85, no. 1 [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920968810>>
8. HAJDAS, M., RADOMSKA, J., SILVA, SC. The omni-channel approach: A utopia for companies?. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online]. 2022. vol. 65 [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919306290>>. ISSN 0969-6989.
9. HOSEINI, S. et al. Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. In *Decision Support Systems*. [online]. 2018. vol. 109, [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618300204?via%3Dihub>>. ISSN 0167-9236.
10. CHEN, Y. et al. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. In *Decision Support Systems*. [online]. 2018. vol. 109 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618300551?via%3Dihub>>
11. LEHRER, CH., TRENZ, M. Omnichannel Business. In *Electronic Markets*. [online]. 2022. vol. 32, [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-021-00511-1>>
12. LUO, J. et. al. Information Technology, Cross-Channel Capabilities, and Managerial Actions: Evidence from the Apparel Industry. In *Journal of the Association for Information Systems*. [online]. 2016. vol. 17, no. 5 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://aisel.aisnet.org/jais/vol17/iss5/2/>>
13. VERHOEF, P. C. et al. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. In *Journal of Retailing*. [online]. 2015. vol. 91, no. 2 [cit. 2022-11-12]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000214?via%3Dihub>>. ISSN 0022-4359.
14. ZENTES, J. et al. *Strategic Retail Management*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. 468 s. ISBN 978-3-658-10183-1